C'est un écran spécial (il dure 3 minutes 30 au lieu des 45 secondes traditionnelles), diffusé à une heure de grande écoute (après le 20 heures de Claire Chazal sur TF1 dimanche 4 mars) sur des grands médias internationaux (CNN aux États-Unis par exemple) et dans une dizaine de pays (États-Unis, France, Suisse, Grande-Bretagne, Singapour, Taïwan, Corée, Chine, Hong Kong et Moyen-Orient).

« C'est aussi un écrin pour la marque qu'un Prince de Galles décrivait autrefois comme le joaillier des rois et le roi des joailliers », explique Corinne Delattre, directrice communication internationale. Cinquante à quatre-vingts millions de spectateurs devraient voir ce film, diffusé également sur YouTube à partir du 5 mars.

La marque, filiale du groupe suisse Richemont, a dépensé 25 % de son budget publicitaire et mis sur le projet une cinquantaine de personnes pendant deux ans pour aboutir à ce film grand public, véritable ode à la marque et à son histoire. Symbole de la marque, c'est une panthère qui mène cette "Odyssée de Cartier".

L'animal a été choisi car il évoque les fameux bestiaires de la marque et Jeanne Toussaint, sa directrice artistique jusqu'en 1933 dont c'était le surnom, et qui fut l'initiatrice du style moderne de Cartier. Le film a été tourné à Prague, en Italie, en Espagne et pour finir place Vendôme au 13 rue de la Paix, par le réalisateur Bruno Aveillan, un des plus grands réalisateurs internationaux de films publicitaires. Le film mêle différentes techniques d'animation et fait références à l'histoire (La Russie impériale à Saint-Pétersbourg, l'aviateur Santos-Dumont…), et aux cultures dont les créations de Cartier ont su faire la synthèse. La musique est également une création, signée par l'arrangeur et orchestrateur, Pierre Adenot.